

研究ノート

観光資源としての「食」の重要性についての考察

Consideration about the Importance of Foods and Meals as Tourism Resources

松谷 真紀

Maki Matsutani

和歌山大学観光学部

キーワード：食、観光資源、観光マーケティング、目的地マーケティング、プロモーション

Key Words : foods and meals, tourism resources, tourism marketing, destination marketing, promotion

Abstract :

This article focuses on “the foods and meals” as the factor which charms a tourist, verifies the importance, and considers possibility to the tourism promotion by the foods and meals. To examine how emphasized in tourism marketing promotion “the foods and meals” were, we compared the number of the articles about “the foods and meals” and other factors. As a result, we found that the number of the articles about “the foods and meals” was more than any others and that the publishers and also readers considered “the foods and meals”. Therefore, the possibility of the tourism marketing promotion to have thought much of “the foods and meals” is suggested. We think that the marketers for tourism destination should find or develop “the unique foods and meals” of the area, and should accomplish the tourism marketing centered on them.

1. はじめに

近年、日本において、政府による観光立国宣言をはじめ、観光振興が推進されている。また、全国各地において、各地域の活性化のために様々な観光振興への取り組みがなされている。しかしながら、その取り組みが目立った成果をあげているかどうかについて、楽観的な評価をすることはなかなか困難であると考えざるを得ない。このような状況をもたらしている要因の一つに、観光振興への取り組み、特に観光者を誘致するプロモーション策定において、何が観光者を惹きつけるのかといった点への十分な分析とそれを考慮した計画が立てられてこなかったことが考えられる。本稿では、観光者を惹きつける要素のひとつである「食」に焦点を当て、その重要性を検証することによって、観光推進への可能性を考察する。

観光行動を誘発する要素のひとつとして、観光資源がある。風光明媚な自然環境など、天然資源はもちろん、由緒ある神社仏閣、歴史的街並みや伝統工芸、さらには地域色豊かな祭りや郷土芸能なども魅力ある観光資源となっている。最近では水族館や博物館、テーマパークといわれる、人工的的巨大レジャー施設なども多くの観光客を集め、有力な観光資源となっている（東徹、飯島健司「食のマーケティング戦略」長谷政弘編『観光マーケティング—理論と実際—』、1996年、p.267）。

このような観光資源のなかでも、食に関連したもの、つまりは、その地域の特産食品や郷土料理といったその地域以外では入手したり食べたりすることが困難なものが、観光を促進し、多くの観光者を迎えることに繋がる重要な資源であると筆者は考える。以上のことから、本稿では、料理と食品を「食」とし、以下の議論を進める。

我々の日常生活において、「食」への関心は高まっている。連日、テレビ番組では食に関する特集が組まれ、雑誌においても、有名レストランやご当地グルメの記事が溢れ返っている。こうした「食」に関する情報は、我々の日常生活のなかだけでなく、観光目的地で利用可能な様々な食についての情報が提供されている。これらは、観光に関連した情報媒体においても、取り上げられないことはないに等しい。インターネット上の旅行情報サイトや旅行会社店舗に並んだパンフレットを一考してみればすぐに目にすることができ、「地鶏の産みたて卵のぶっかけご飯のおめざ付き！秋の房総大満喫！海の幸づくしとさんまつかみどり」、「日帰りバスツアー早秋の味覚一番乗り！信州松茸づくし御膳と巨峰狩り食べ放題・絶景露天風呂」、「秋の鳥取！梨狩りと味覚詰め放題！海の幸・山の幸大収穫の旅」といった国内ツアー商品が並ぶ。また、海外ツアー商品においても、「ここにはグルメを楽しむ、見どころもいっぱい！ようこそ台湾食堂で！タイペイ

ガーデンホテルに滞在！台湾食堂3日間」,「上海市内観光&名物“小籠包”や“上海蟹”など5回の食事付！デラックスホテル泊とびっきり上海3日間」,「【9月～11月出発】～実はとってもヘルシー!!韓国名物料理の夕食付～バーゲン！ソウル3日間（エコノミークラスホテル利用）」など、「食」をテーマにした見出しが躍る。そして、旅行情報雑誌の表紙には、自然や観光名所と並んで、料理・食品の写真が大きく掲載されている。これらのことから、旅行業者は「食」について軽視していない、もしくは、旅行を計画している消費者が求めている重要な観光資源のひとつであると認識している証拠となると考えられる。

2. 観光における「食」の重要性に関する既存研究

これまで「食」の視点からの観光マーケティングに関する研究はそれほど蓄積されてきたとは言えない。本稿では、観光を提供しようとしているマーケティング主体がそのプロモーションの具体的客体として「食」をどれほど取り上げているのかを調べることから、観光マーケティングの中で「食」の重要性を明らかにしようと試みる。本論に入る前に、まず、これまでの観光における「食」の重要性を現す研究を概観しよう。

観光白書によると、2006年度の国内旅行消費額は、23.5兆円であったが、そのうち飲食店業に2.4兆円、食料品産業に1.54兆円が支出されたという（国土交通省『観光白書 平成20年版』, p.48）。じつに、旅行消費の6分の1が「食」に関する部分である。

では、観光者は、空腹を満たすためだけのために、滞在地で食事をとるのだろうか。財団法人日本交通公社が行ったサンプル調査では、国内旅行の主目的に「おいしいものを食べる旅行」という回答比率が、2002年には3.8%であったのが、2004年には4.9%となり、2006年には5.2%と、割合としては低いものの着実に増加している（財団法人日本交通公社『旅行者動向2007』, p.28）。また、複数回答での旅行動機としては、「旅先のおいしいものを求めて」という回答が2006年で57.5%と「日常生活から解放されるため」に次いで高い回答率を示している（同上書, p.94）。この「旅先のおいしいものを求めて」という旅行動機は、2001年から常に第2位の高回答率を続けている。さらに、今後行ってみたい旅行タイプとして「おいしいものを食べる旅行」という回答者の割合は43.3%で全体の3位（複数回答）であり、2002年および2004年の調査との比較で増加を続けているという点で特徴的である（同上書, p.72）。つまり、ただ単に観光者は生理的な欲求として空腹を満たすために食事を摂るのではなく、自身の限られた範囲内の金額で手に入れられるおいしい料理や特産食品を食べたいと思い、それを旅行の主たる目的にすらしてしまうことがある。近年の旅館における泊食分離の進行は、食事提供に関わるコスト削減という旅館側の都合もあるだろう。しかし、このサンプル調査の結果は、旅館のお仕着

せの食事ではなく地域のおいしいものや名物料理を選択したいという旅行者側の要望に対応した結果を示しているとも考えられる。

吉田は、「『旅行中、夕食5回付』とパンフレットに書いても、現代の消費者には品質保証の意味すらない。回数ではない。どこで、どのように、何を。食事の質的内容や文化的雰囲気が価値となる」とし、単なるカロリー補給ではない観光における「食」の重要性を指摘している（『マーケティング感性』,『週刊トラベルジャーナル』, 2009年8月17日, p.6）。また、丹治は、観光者は「食」を通じて栄養補給をし、おいしいものや名物を楽しむ以上に、その土地のものを体内に取り入れながらその地の気候、風土、歴史などを知るきっかけを作り、同行者や地域の人との交流の場、休息の場など多くのものを得ているとしている（『食一旅は「おいしい」だけじゃない』,『観光文化学』, 2007年, p.126）。

観光マーケティングの中の重要な領域に目的地マーケティング、あるいはデスティネーション（destination）・マーケティングがある。目的地マーケティングは、潜在的観光者に対して、ある地域を観光で訪問すべき目的地としての需要を創造していく活動である（コラーほか『コラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』, p.573）。目的地マーケティングでは、地方自治体等がその主体となって、その地域に存在する種々の観光資源から観光者を惹きつけるポテンシャルが高いものを選択し、そのような観光資源に強く魅力を感じる潜在的観光者層をターゲットとしてプロモーションを進めていくというのが一般的なアプローチ方法である。（Ernie Heath & Geoffrey Wall, “Marketing Tourism Destinations”, John Wiley & Sons, 1992, p.103）あるいは、提供する側が先にどの観光資源をメインとして選択してしまうのではなく、地域に存在する種々の観光資源から、個々の潜在的観光者が興味を持っているテーマに沿った観光資源情報を選択して情報を提示できる仕組み作りも試みられている。（大津正和「新たな目的地マーケティングの可能性—多様な消費者ニーズに対応するテーマ別広域観光情報提供への試み—」『経済理論』第351号, 2009年, p.59）このように、目的地マーケティングにおいては、誘致したい観光者に、彼らが魅力を感じるテーマに関連した観光資源を知らせる情報をいかに提供するか、潜在的観光者の興味と観光資源との適合が重要であると強調されている。先に見たように「食」に対する観光者たちの興味が大きいのであれば、「食」に関する観光資源情報を適切に提供していくことが、効果的な目的地マーケティングを進めていく際に十分に考慮されなければならないだろう。

観光マーケティングを考えていく上で、「食」というものが重要な要素であるということが上記からも窺い知ることができる。以上のことを踏まえ、より一層「食」の重要性を明確にするために、情報媒体におけるプロモーション活動として、様々な観光資源・観光施設がどのようにどれくらい取り上げられて

いるのかを調べることにする。今回は、株式会社JTBパブリッシング（以下、JTBパブリッシング）から発行されている旅行情報雑誌『るるぶ情報版』において、「食」に関する情報がどれくらい取り上げられているのかを定量的に調べることにする。JTBパブリッシングは、2004年に大手旅行会社である株式会社JTBの出版事業局と、株式会社るるぶ社、そしてJTB出版販売株式会社の営業部門を統合してスタートしたJTBグループの出版・情報事業会社であり、旅行関連雑誌を多数出版している。『るるぶ』という雑誌名は「見る」、「食べる」、「遊ぶ」という動詞の末尾を並べた造語である。安田は、「この言葉は見事にレジャーとしての旅の行動要素を言い表している。同時に旅の目的を表現している。30年以上前に作られた言葉だが決して古くなっておらず、今日の旅の3大目的、あるいは旅行中の3大行動パターンとっていいだろう」と述べている（『食旅入門—フードツーリズムの実態と展望—』、2007年、p.17）。このことから、1973年に『るるぶ』が創刊されたときから現在に至るまで、観光情報の提供者は観光情報のなかでも「食」に関する情報が、観光者にとって重要な要素のひとつであるととらえ続けていると言える。

3. 県レベルの「食」に関連する情報の重要性

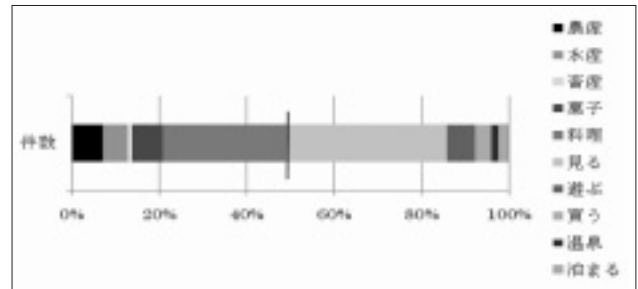
今回、『るるぶ和歌山 白浜 熊野古道 高野山'10』で取り上げられている、和歌山県内の地域別に観光施設や飲食店が掲載されているページ内に、どのような種類の情報がどれだけ取り上げられているのかを調べた。JTBパブリッシングから発行されている『るるぶ情報版』は、旅行情報を発信する雑誌として長年にわたり書店に並べられ、今や旅行情報雑誌の代名詞ともなっている。また、インターネット上にある旅行情報は限りなく存在しており、正確に情報件数を集計することが困難であることから、この情報誌をデータ源として使用することは妥当であると考えた。なお、各地域の情報として取り上げられている件数を公平に比較するために、今回、雑誌の特集記事内で取り上げられている施設や店舗の情報については分析対象とはしない。

雑誌内で、各観光施設や各店舗の情報はそれぞれ、「みどころ」、「遊び場」、「食事処」、「喫茶・甘味・軽食」、「ナイトスポット」、「ショップ・みやげ」、「立ち寄り湯」、「宿泊施設」、「コラム」に分類されている。これらを、その情報の具体的内容から「食」に関係ある情報とそれ以外とに再分類し、各市町村の特徴を調べた。

このような手順で、和歌山県全域について、観光施設や店舗の情報件数を集計した。その結果を図1に示す。

和歌山県全域において、観光施設や店舗の情報件数を集計したところ、和歌山県全域の観光資源、観光施設や店舗の情報件数は286件であった。このうち、農産関連の特産食品情報は20件（全体の6.99%）、水産関連の特産食品情報は16件（全体の5.59%）、畜産関連の特産食品情報は3件（全

図1：県レベルでの「食」に関する情報の割合



注) 図1内の補助線は、「食」に関連するものとそうでないものとの境界線である。

筆者作成

体の1.05%）、菓子関連の特産食品情報は20件（全体の6.99%）であった。また、飲食店の情報は82件（全体の28.67%）であった。これらの情報を合計すると、141件（全体の49.30%）となり、全体の約半数が「食」に関連した情報記事であることが分かった。一方、「食」と直接的に関係のないみどころは、それぞれ以下のようになった。「見る」として分類した、自然風景や神社仏閣の件数は、104件（全体の36.36%）であった。また、「遊ぶ」として分類した、カヌー体験やテーマパークなどは、19件（全体の6.64%）に止まった。それ以外に、「買う」に分類される「食」以外の特産品情報は、10件（全体の3.5%）、「泊まる」に分類される宿泊施設情報は7件（全体の2.45%）、「温泉」は5件（全体の1.75%）と続いた。これらの集計結果から、「食」に関係する情報が約半数に達しており、件数比では「見る」や「遊ぶ」より大きなウェイトを占めている。情報誌に掲載された情報件数というデータから、観光における「食」の重要性が示されたといえるだろう。

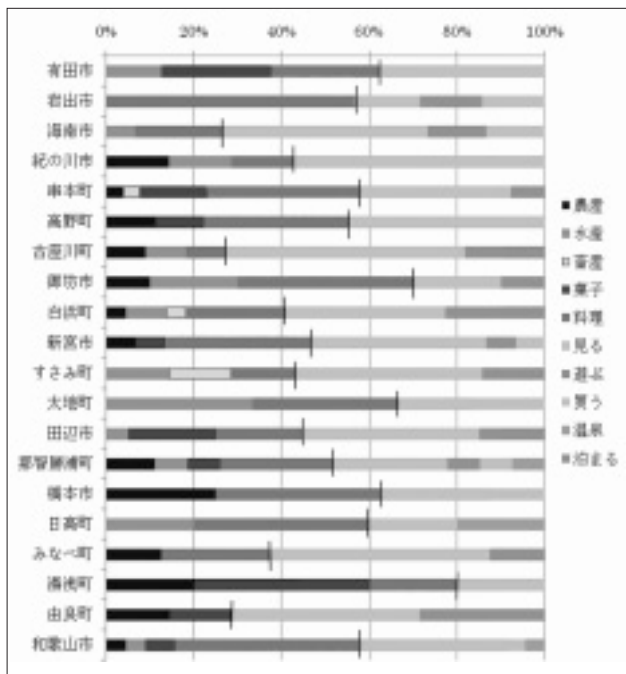
和歌山県内の情報件数を調べた結果から、和歌山県への旅行を考えている多くの観光者が、和歌山県内各地域の自然風景や神社仏閣などの見どころとされている観光資源や観光施設や、テーマパークや体験型施設と同等、またはそれ以上に「食」に関連した情報を求めている、もしくは、出版社側が、「食」に関連した情報に価値を見出しているということが推測される。

では、和歌山県としてだけでなく、市町村別にみた際に観光資源・観光施設の情報件数に何らかの特徴があるのだろうか。市町村別に観光施設や店舗の情報件数を集計した結果は、以下のようになった。今回、『るるぶ和歌山 白浜 熊野古道 高野山'10』内の地域別に観光施設や飲食店を取り上げているページのみに調査範囲を定め、各市町村の情報件数における、「食」に関連する情報件数の割合を調べた。まず、各市町村には、どのような種類の情報がどれだけ取り上げられているのかを調べた。その結果、和歌山県内30市町村のうち、印南町、紀美野町、北山村の3町村の情報件数は0件であった。その他の市町村においても、情報件数に大きな差があり、今回は、情報件数が5件未満であった7つの町（有田川町、かつらぎ町、上富田町、九度山町、日高川町、広

川町, 美浜町)も, 「食」に関連する情報件数の割合を比較する対象からは除外する。残りの20市町のそれぞれの全情報件数に対する, 「食」に関連する情報件数の割合を図2に示す。

農産・水産・畜産・菓子関連の特産食品情報と飲食店の情報を合計した「食」に関連する情報記事は, 有田川町で1件(有田川町全体の100%), 有田市で5件(有田市全体の62.5%), 印南町で0件, 岩出市で4件(岩出市全体の57.14%), 海南市で4件(海南市全体の26.67%), かつらぎ町3件(かつらぎ町全体の75%), 上富田町で0件, 紀の川市で3件(紀の川市全体の42.87%), 北山村で0件, 紀美野町で0件, 串本町で15件(串本町全体の57.7%), 九度山町で0件, 高野町で5件(全体の55.55%), 古座川町で3件(古座川町全体の27.27%), 御坊市で7件(御坊市全体の70%), 白浜町で9件(白浜町全体の40.92%), 新宮市で7件(新宮市全体の46.67%), すさみ町で3件(すさみ町全体の42.87%), 太地町で4件(太地町全体の66.66%), 田辺市で9件(田辺市全体の45%), 那智勝浦町で14件(那智勝浦町全体の51.86%), 橋本市で5件(橋本市全体の62.5%), 日高川町で0件, 日高町で3件(全体の60%), 広川町で1件(広川町全体の25%), みなべ町で3件(みなべ町全体の37.5%), 美浜町で1件(美浜町全体の50%), 湯浅町で4件(湯浅町全体の80%), 由良町で2件(由良町全体の28.58%), 和歌山市で26件(和歌山市全体の57.77%)であった。

図2：市町村レベルでの「食」に関する情報の割合



注) 図2内の補助線は, 「食」に関連するものとそうでないものとの境界線である。

筆者作成

20市町のうち11市町で, 全情報件数に対する「食」に関連する情報件数の割合が50%以上を占めた。具体的には, 有田市, 岩出市, 串本町, 高野町, 御坊市, 那智勝浦町, 橋本市, 日高町, 湯浅町, 和歌山市である。「食」の中でも半数以上が「料理」の情報件数であったのは, 岩出市, 串本町, 高野町, 御坊市, 太地町, 那智勝浦町, 橋本市, 日高町, 和歌山市の9市町であった。和歌山県全体で見たときと同様に, 「食」に関連する情報件数が全体の半数以上ある市町は, みやげとなる特産食品などの情報よりも, その地域に行き食べる料理に関する情報のほうが多いという市町が8割以上を占める。こうしたなかで, 有田市は水産関連と菓子関連の特産食品情報の件数の合計が料理に関する情報件数を上回り, 湯浅町は農産関連と菓子関連の特産食品情報の件数の合計が料理に関する情報件数を上回るという特徴を見せた。よって, 「食」に関する情報に重きを置いている地域間でも, 観光者にみやげとして購入してもらう特産品の情報に重きを置く地域と, 雑誌に掲載されているその地域の飲食店に行かなければ食べられない料理の情報に重きを置く地域とに分類することができる。

次に, 「食」に関する情報件数の割合が50%を下回っている市町村に, 何らかの特徴があるのかを調べた。すると, 紀の川市, 古座川町, みなべ町の3市町において, 「見る」情報件数が全情報件数の50%以上を占めていることが分かった。和歌山県全体の情報件数を見たときに, 「食」に関する情報が約半数を占めていたことから, この3市町では, その地域の「食」に関する情報を観光振興に活かしてきれていない可能性があるのではないだろうか。残りの海南市, 白浜町, 新宮市, すさみ町, 田辺市, 由良町の6市町については, 何らかの情報の割合が突出して大きいということではなかった。このことは, 6市町が観光資源・観光施設の情報をまんべんなく掲載しているということではあるが, 言い換えれば, 観光者がその地域の特徴を見出すことが難しいとも言えるのではないだろうか。

4. おわりに

『るるぶ和歌山 白浜 熊野古道 高野山'10』を使い, どのような種類の情報がどれだけ取り上げられているのかを調べたことで, 県単位で考えると「食」に関する情報が旅行雑誌発行者側から最重要視されていることがわかった。裏を返せば, 「食」に関する情報は, 旅行を計画している消費者が求めている重要な観光資源情報であると考えられることができる。このことから, 「食」を重視した観光振興の可能性が示唆されるだろう。そのためには, 地域特産の食品や伝統料理, さらにそれらを利用・発展させた独自料理を発掘・開発して, それを中心とした観光マーケティング, 特に目的地マーケティングが必要となると考えられる。地域が協力してこのような目的地マーケティングへの努力を投入すれば, 潜

在的観光者から、「〇〇へ行ったら××を食べよう」さらには、「××を食べたいから〇〇へ行こう」という反応を引き出し、観光振興の成果に結び付けられると期待できるのではないだろうか。

今回の研究方法において、市町村単位で情報件数を比較するには、情報数が少なすぎるといった問題があった。今後、他の情報媒体を使うなどの工夫によって、市町村単位での比較を可能にすることができるかもしれない。また、他の都道府県との比較や過去の情報と比較するなどのより広範な分析を行うことによって、観光資源としての「食」重要性について理解を深めていくことが今後の課題である。もちろん、丹治(2007)が指摘するように、観光振興について考える際に忘れてはならないのは、情報の伝え方と、「食」以外の観光資源・観光施設との連携であるが、「食」の重要性と観光における「食」のさらなる研究の必要性は確かであろう。

【参考文献】

- Ernie Heath & Geoffrey Wall, "Marketing Tourism Destinations", John Wiley & Sons, 1992
- JTB パブリッシング『るるぶ和歌山 白浜 熊野古道 高野山'10』, 2009年
- 東徹, 飯島健司「食のマーケティング戦略」長谷政弘編『観光マーケティング—理論と実際—』同文館出版, 1996年
- 大津正和「新たな目的地マーケティングの可能性—多様な消費者ニーズに対応するテーマ別広域観光情報提供への試み—」『経済理論』第351号, 2009年, p.43 - p.59
- 国土交通省『観光白書 平成20年版』, 2008年
- コトラー, ボーエン, マーキンズ著, 平林祥訳『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』第3版, ビアソン・エデュケーション, 2003年
- 丹治朋子「食—旅は「おいしい」だけじゃない」山下晋司『観光文化』新曜社, 2007年
- 財団法人日本交通公社『旅行者動向2007 国内・海外旅行者の意識と行動』財団法人日本交通公社観光文化事業部, 2007年
- 安田亘宏, 中村忠司, 吉口克利『食旅入門—フードツーリズムの実態と展望—』教育評論社, 2007年
- 吉田順一「マーケティング感性」『週刊トラベルジャーナル』トラベルジャーナル, 2009年8月17日, p.6

受付日 2009年10月1日

受理日 2009年10月15日

